

HGB Hamburger Geschäftsberichte.
Die Spezialisten.

Bedeutung und Funktion des Geschäftsberichts in Zeiten des Aufschwungs.

Eine Umfrage unter 63 Experten aus Finanz- und Unternehmenskommunikation

20. Juni 2011

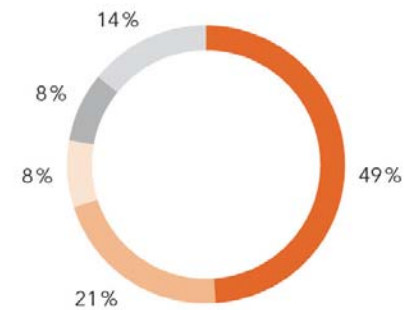
Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Auch im Aufschwung bleibt der Geschäftsbericht ein wichtiges Instrument für die Finanz- und Unternehmenskommunikation.
2. Nach Rekordzahlen bei Umsatz und Ergebnis stehen Botschaften zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens für die IR-Manager derzeit eindeutig an erster Stelle.
3. Themen wie Nachhaltigkeit und Verantwortung haben noch keine gleichrangige Bedeutung wie die Kerninhalte des Berichts, gewinnen aber sukzessive an Wichtigkeit.
4. Die einseitige Ausrichtung am kurzfristig orientierten Konzept des Shareholder Value hat auch nach dem Ende der Wirtschafts- und Finanzkrise nur wenig an Bedeutung gewonnen.
5. Die Zusammenführung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein klarer Trend in der Finanzkommunikation, allerdings wird die Umsetzung des Themas eine zielgruppenspezifische Aufbereitung in unterschiedlichen Kommunikationskanälen verlangen.
6. Erst eine Minderheit der Unternehmen arbeitet schon konkret an der Zusammenführung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung, viele Unternehmen trauen sich die Umgestaltung ihrer Reportingsysteme noch nicht zu.
7. Auch wenn der Printbericht weiter existiert, wird es als Ergänzung immer mehr neue Kommunikationskanäle für den Geschäftsbericht geben, zum Beispiel über mobile Endgeräte.

63 Befragte waren die Basis der Experten-Umfrage.

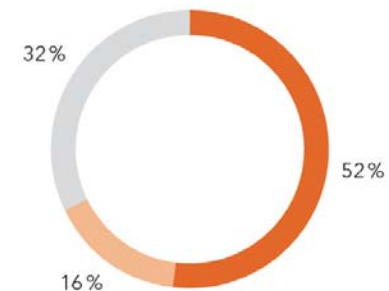
Befragte Bereiche:

Investor Relations	49%
Unternehmenskommunikation	21%
Finanzen	8%
Geschäftsführung/Vorstand	8%
andere geschäftsberichtsnahe Funktionen	14%



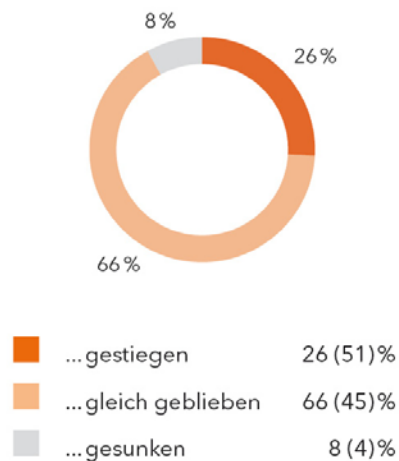
Befragte Unternehmen:

DAX-Unternehmen (DAX 30, MDAX, TecDAX, SDAX)	52%
sonstige börsennotierte Unternehmen	16%
nicht-börsennotierte Unternehmen	32%



Geschäftsbericht hat Bedeutung behalten.

Ist die Bedeutung des Geschäftsberichts Ihrer Meinung nach im Aufschwung...
(...gestiegen?, ...gleich geblieben?, ...gesunken?)



(Vorjahr)

Auch in der Wirtschafts- und Finanzkrise hat der Geschäftsbericht seine Relevanz für die Unternehmenskommunikation behauptet.

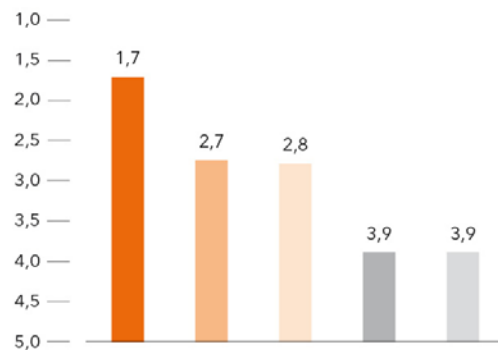
- Zwei Drittel der Befragten glaubt, dass die Bedeutung des Geschäftsberichts in der heutigen Situation unverändert hoch ist. Dies gilt auch für nicht-börsennotierte Unternehmen, die den Geschäftsbericht als wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation nutzen.
- Weitere 26 Prozent sind der Auffassung, dass der Geschäftsbericht sogar wichtiger geworden ist.
- Gegenüber der Umfrage des vergangenen Jahres hat die Zahl derjenigen abgenommen, die dem Geschäftsbericht eine höhere Priorität einräumen. Damals hatten 51 Prozent der Befragten eine größere Relevanz des Reports gesehen.

„Die Unternehmensberichterstattung ist in diesem Jahr von Optimismus und Wachstumsambitionen geprägt. Auch in einer Zeit positiver Botschaften und ehrgeiziger Strategien setzen die Unternehmen auf den Geschäftsbericht, weil sie mit dem beständigen Medium auf Finanzmärkten und in der Öffentlichkeit um Vertrauen werben können“
,sagt Peter Poppe, Geschäftsführender Gesellschafter von HGB.

Zukunftsfähigkeit der Unternehmen stehen an erster Stelle.

Wichtigste Aufgabe des Geschäftsberichts im Aufschwung:
(Ranking der Prioritäten von 1=sehr wichtig bis 5=unwichtig)

Durchschnittliche Priorität



■ Kommunikation der Corporate Story: Strategie und Zukunftsfähigkeit	1,7 (1,6)
■ Erhöhung der Aussagekraft des Prognoseberichts: Transparenz	2,7 (-)
■ Steigerung der Verständlichkeit des Lageberichts: Klarheit	2,8 (2,2)
■ Verbesserung der Vorstandsdarstellung: Vertrauen und Glaubwürdigkeit	3,9 (2,8)
■ Darstellung unternehmerischer Verantwortung: Stakeholder Value	3,9 (3,5)

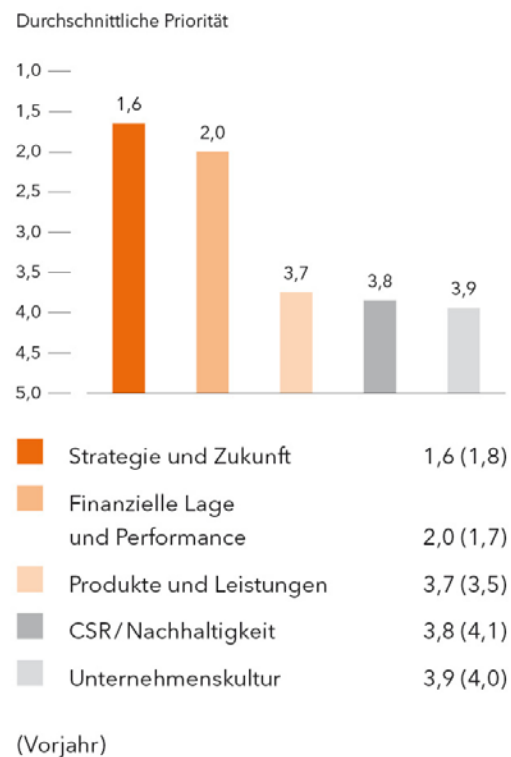
(Vorjahr)

Botschaften zur Strategie und Zukunftsfähigkeit zu vermitteln, ist für die IR-Manager derzeit die wichtigste Aufgabe des Geschäftsberichts.

- Gerade wenn die Kurven von Umsatz und Ergebnis wieder nach oben zeigen, rückt die Corporate Story im Geschäftsbericht eindeutig in den Mittelpunkt: Wie will das Unternehmen in den nächsten Jahren die gute Basis des Aufschwungs nutzen und welche Ziele will es erreichen?
- Die Kommunikationsmanager geloben mehr Transparenz. Eine höhere Aussagekraft der Prognoseberichte, die von den Finanzmärkten häufig kritisch bewertet werden, steht als zweiter Punkt oben auf der Agenda.
- Klarheit ist gefragt. Die gestiegenen Anforderungen an den Lagebericht machen es notwendig, das aktuelle Zahlenwerk verständlicher aufzubereiten.
- Gute Zeiten lassen den Geschäftsbericht als Träger von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in den Hintergrund treten: Die Verbesserung der Vorstandsdarstellung und die Darstellung des „Stakeholder Value“ werden gegenüber dem Vorjahr weniger hoch gewichtet.

Strategische Ziele stehen im Vordergrund.

Welche Inhalte des Geschäftsberichts müssen in der aktuellen Situation ausgebaut werden?
(Ranking der Prioritäten von 1=sehr wichtig bis 5=unwichtig)



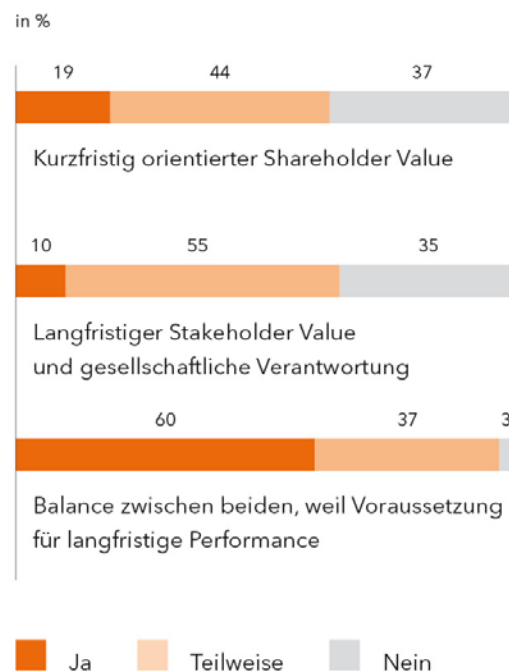
Themen wie Nachhaltigkeit, Werte und Verantwortung gewinnen nur langsam an Wichtigkeit gegenüber den Kerninhalten des Berichts.

- Die befragten IR- und Kommunikationsexperten wollen im Geschäftsbericht vor allem die Berichterstattung über Strategie und Zukunft des Unternehmens ausbauen.
- An zweiter Stelle - und damit etwas weniger wichtig geworden - stehen die finanzielle Lage und die Performance des Unternehmens.
- Die Darstellung von Produkten und Leistungen des Unternehmens hat in der Priorität - wie schon im Vorjahr - weiter abgenommen.
- Der Vergleich der Ergebnisse aus 2010 und 2011 zeigt: Die stark diskutierten Themen wie Nachhaltigkeit oder Wertekultur gewinnen im Vergleich zu den anderen Inhalten nur langsam, aber dennoch stetig an Wichtigkeit.

Peter Poppe: „Motiviert durch gute Zahlen und noch bessere Aussichten rücken Wachstumsoptionen und strategische Ziele in den Vordergrund. Dass für den zukünftigen Erfolg auch Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung die Voraussetzung sind, wird thematisch zunehmend wichtiger. Das zeigt, dass dies keine Schlechtwetter-Themen sind, sondern dass sie inhaltlich an Substanz gewinnen.“

Einseitige Ausrichtung am Shareholder Value ist vorbei.

Shareholder Value vs. Stakeholder Value:
Welches Konzept wird für Aktionäre wichtiger?
(Welchen Aussagen stimmen Sie zu?)



Die einseitige Ausrichtung am kurzfristig orientierten Konzept des Shareholder Value lebt auch im Aufschwung nicht wieder auf.

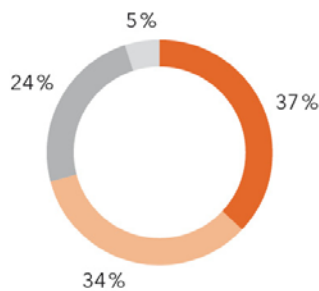
- Die Orientierung am kurzfristigen Unternehmenserfolg und ausschließlich an ökonomischen Interessen hat auch im Aufschwung nur wenig an Bedeutung für die IR-Arbeit gewonnen. Knapp 20 Prozent der Befragten gegenüber 7 Prozent im vergangenen Jahr glauben, dass dieses Konzept für die Aktionäre wichtiger wird.
- Genauso wenig setzen die befragten Experten darauf, sich vor allem am langfristigen Stakeholder Value zu orientieren.
- 60 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Aktionäre heute erwarten, dass Unternehmen beide Konzepte miteinander verbinden.

Peter Poppe: „Grundlage für eine erfolgreiche Finanzkommunikation bleibt auch im Aufschwung, dass Unternehmen die Darstellung des ökonomischen Erfolgs mit ihrer Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt überzeugend verbinden. Die spannende Frage, wie die Unternehmen diese schwierige Aufgabe lösen wollen, wird erst durch eine - wenn auch wachsende - Minderheit der Geschäftsberichte beantwortet.“

Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht wachsen zusammen.

Wie gehen die Unternehmen in Zukunft mit dem Thema Nachhaltigkeit um?

(Welche Aussage trifft für Sie zu?)



■ Geht umfassend im Geschäftsbericht auf („One Report“)	37 (55)%
■ Wird in Kapitel im Geschäftsbericht zusammengefasst	34 (20)%
■ Etabliert sich in eigenen Bericht	24 (20)%
■ Verliert deutlich an Wichtigkeit	5 (5)%

(Vorjahr)

Die Zusammenführung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein klarer Trend in der Finanzkommunikation.

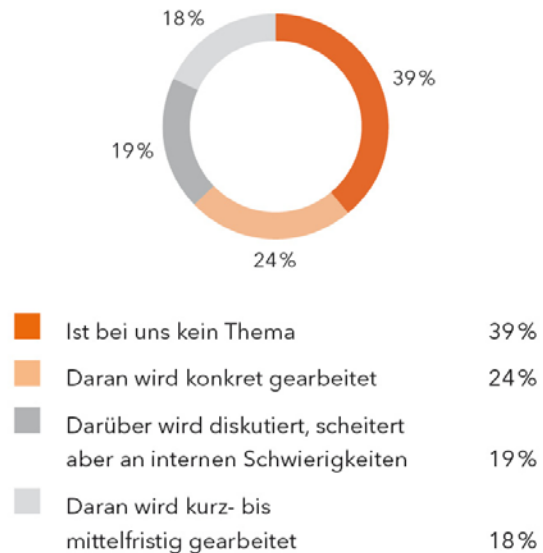
- Das zunehmende Verständnis für die Schwierigkeiten einer integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung hat die Begeisterung für das Thema „One Report“ etwas gedämpft. Nur noch 37 Prozent der Befragten – statt 55 Prozent wie im vergangenen Jahr – erwarten, dass der Nachhaltigkeitsbericht komplett im Geschäftsbericht aufgehen wird.
- Stattdessen sind mit 34 Prozent der Befragten deutlich mehr als im vergangenen Jahr der Meinung, dass das Thema in einer Zusammenfassung im Geschäftsbericht aufgenommen wird.
- Nur 24 Prozent gehen davon aus, dass sich auf Dauer ein eigenständiger Nachhaltigkeitsbericht etablieren wird.

Peter Poppe: „Die zunehmende Beschäftigung mit einer integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung hat in den Unternehmen zu der Erkenntnis geführt, dass die Themen Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung eine zielgruppenspezifische Ansprache in mehreren Kommunikationskanälen verlangen. Besonders die Online-Kommunikation und die sozialen Netzwerke werden hier immer wichtiger.“

Der Anfang für die integrierte Berichterstattung ist gemacht.

Wie weit ist Ihr Unternehmen bei der Zusammenführung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht?

(Welcher Aussage stimmen Sie zu?)



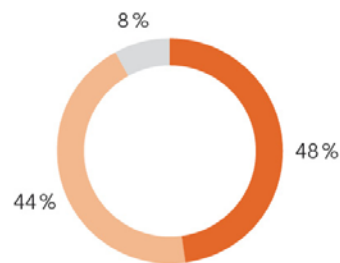
Erst eine Minderheit der Unternehmen arbeitet schon konkret an der Zusammenführung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung.

- Knapp ein Viertel der Befragten sagen, dass in ihren Unternehmen schon konkret an einer integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung gearbeitet wird.
- Weitere 18 Prozent der Befragten äußern, dass dies in Kürze geplant ist.
- Eine klare Mehrheit der Befragten berichtet, dass die Zusammenführung in ihren Unternehmen (noch) kein Thema ist bzw. bislang an internen Schwierigkeiten scheitert.

Peter Poppe: „Eine integrierte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung stellt für die Reportingsysteme der Unternehmen eine große Herausforderung dar. Auch wenn der Anfang gemacht ist, wird es sicher einige Jahre dauern, bis die Hausaufgaben hier gemacht sind. Erst dann werden auch Kennzahlen verfügbar sein, die den geforderten Zusammenhang von verantwortlichem Handeln und unternehmerischem Erfolg erklären können. Denn auf die Antwort warten die Finanzmärkte bisher.“

Auf den Printbericht will kaum einer verzichten.

Würden Ihre Zielgruppen zukünftig auf den gedruckten Geschäftsbericht verzichten?
(Welcher Aussage stimmen Sie zu?)



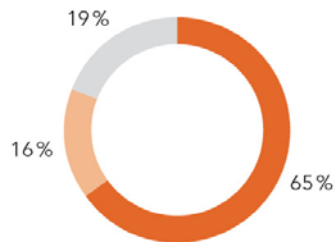
■ Eventuell, ca. die Hälfte der Leser	48 (40)%
■ Nein, weniger als die Hälfte der Leser	44 (56)%
■ Ja, fast alle Leser	8 (4)%

Obwohl schon häufig totgesagt, wird der gedruckte Geschäftsbericht weiter seine Existenzberechtigung haben.

- Kaum einer der befragten Experten ist der Meinung, dass die Zielgruppen ihres Geschäftsberichts künftig auf eine gedruckte Fassung verzichten würden.
- Demgegenüber sind 48 Prozent der Auffassung, dass zumindest die Hälfte ihrer Report-Leser weiterhin einen gedruckten Geschäftsbericht wünscht.
- Und weitere 44 Prozent der Befragten glauben, dass die Mehrheit ihrer Leser einen gedruckten Bericht haben möchte.

Der interaktive Geschäftsbericht im Internet wird Standard.

Welche Zukunft sehen Sie für den Online-Geschäftsbericht?
(Welcher Aussage stimmen Sie zu?)



■ Interaktiv: mit zusätzlichen Funktionen und Inhalten	65 (60)%
■ Einfach, pdf-basiert	16 (29)%
■ Multimedial: aufwändig, mit Animation, Bewegtbild etc.	19 (11)%

(Vorjahr)

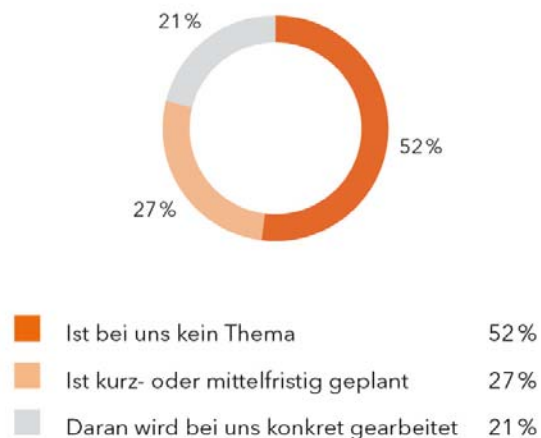
Der Online-Geschäftsbericht mit zusätzlichen Inhalten und interaktiven Funktionen wird zum Standard im Internet.

- Einen interaktiven Geschäftsbericht im Internet mit zusätzlichen Inhalten und Funktionen halten knapp zwei Drittel der befragten Experten für den zukünftigen Standard.
- Die einfache pdf-Version des Geschäftsberichts als Download im Internet ist nur noch für 16 Prozent der Befragten zukunftsfähig.
- Den multimedialen Geschäftsbericht, der mit Bewegtbild, zusätzlichen Tools und Animationen ausgestattet ist, hält dagegen nur eine - wenn auch wachsende - Minderheit für erstrebenswert.

Die mobile Zukunft des Geschäftsberichts hat begonnen.

Welche Pläne hat Ihr Unternehmen, um den Geschäftsbericht für mobile Endgeräte aufzubereiten?

(Welcher Aussage stimmen Sie zu?)



Nur eine Minderheit der Unternehmen arbeitet schon konkret an der Aufbereitung des Geschäftsberichts für mobile Endgeräte wie zum Beispiel den Tablet-PC.

- 21 Prozent der Befragten sagen, dass in ihrem Unternehmen schon konkret an der Aufbereitung des Geschäftsberichts für mobile Endgeräte, z.B. die Lesbarkeit auf dem iPad, gearbeitet wird.
- Weitere 27 Prozent der Befragten äußern, dass dies in Kürze geplant ist.
- Bei über der Hälfte der Befragten ist die Aufbereitung des Geschäftsberichts für mobile Endgeräte im eigenen Unternehmen noch kein Thema.

Peter Poppe: „Im Sinn einer vernünftigen Online-Strategie wird es früher oder später dazugehören, den Geschäftsbericht auch für mobile Endgeräte lesbar zu machen. Dabei wird es sicher für Smartphones und Tablet-PC ganz unterschiedliche Lösungen geben. Die Lektüre eines Geschäftsberichts wird indes nur auf dem Tablet-PC sinnvoll funktionieren.“

HGB Hamburger Geschäftsberichte. Die Spezialisten.

Impressum

Kontakt:

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG
Geschäftsführung: Peter Poppe, Christa Eickmeyer
Rentzelstraße 10a
20146 Hamburg
Tel. 040/414613-0
Internet: www.hgb.de

Alle Inhalte, strategischen Ansätze, Gedanken und Ideen in dieser Unterlage sind geistiges Eigentum von HGB und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen. Jedwede Verwendung, Weitergabe an Dritte oder Veröffentlichung ist nur mit ausdrücklicher Quellenangabe von HGB zulässig.